

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memperoleh keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda (Tjiptono, 2008). Kotler (2010) juga menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya.

Dalam Hunger (2000), penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan manajemen strategis pada umumnya mengungguli perusahaan yang tidak menggunakannya. Padanan yang tepat antara lingkungan perusahaan dengan strategi, struktur, dan proses berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang konsisten dengan

prioritas strategi bisnis dan terintegrasi dengan strategi fungsional lainnya (Cravens, 2003).

Dalam menghadapi persaingan, khususnya di sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan dalam tren pemasaran dan perekonomian (Lancaster, 2004), perusahaan tidak hanya harus mahir dalam mengelola produknya, tetapi juga dalam mengelola hubungannya dengan konsumen. Selain kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, keunggulan bersaing juga dapat didasarkan pada persepsi konsumen. Dalam sektor jasa diperlukan pendekatan khusus untuk pemasaran karena konteksnya sering kali berbeda dari sektor manufaktur (Lovelock, 2011). Karakteristik jasa yang *intangible* membuat konsumen sulit untuk mengevaluasi produk sebelum mereka menggunakannya. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka mengenai seberapa baik kemampuan suatu perusahaan berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap konsumen yang unik dan berbeda-beda (Ferrel *et al.*, 2002).

Industri perhotelan dan akomodasi di Kota Yogyakarta merupakan industri yang bergerak di sektor jasa dengan tingkat persaingan yang tinggi. Yogyakarta adalah salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dengan potensi wisata berupa kondisi geografis, sejarah, dan budaya, yang menarik para wisatawan. Menurut data BPS DIY (2014), jumlah wisatawan yang menginap di hotel selama bulan Desember 2013 tercatat sebanyak 134.669 orang, yang terdiri dari 122.589 orang wisatawan nusantara dan 12.080 orang wisatawan mancanegara. Banyaknya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara

dan adanya keamanan yang terkendali di wilayah sekitar, menimbulkan kepercayaan investor untuk menambah hotel di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data BPS Kota Yogyakarta, pada tahun 2013 jumlah usaha akomodasi mengalami peningkatan sebesar 1,21 persen dibandingkan dengan tahun 2012. Peningkatan jumlah tersebut mengakibatkan meningkatnya jumlah pesaing bagi tiap usaha perhotelan, yang mengharuskan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Pemerintah memberikan klasifikasi terhadap kualitas hotel dengan mengkategorikannya ke dalam hotel bintang dan hotel non bintang/melati untuk memudahkan para wisatawan dalam memilih hotel yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Hotel bintang adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan secara khusus dan telah memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata. Sedangkan hotel melati adalah usaha pelayanan penginapan bagi umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan. Di Kota Yogyakarta, jumlah hotel melati lebih banyak dibandingkan hotel bintang. Karena lokasi yang tidak jauh dari pusat Kota Yogyakarta, hotel bintang dan hotel melati banyak terdapat di Kecamatan Mergangsan dan Kecamatan Gedongtengen.

Persyaratan pengklasifikasian hotel tersebut yang mencakup persyaratan fisik (seperti lokasi hotel dan kondisi bangunan), bentuk pelayanan yang diberikan, kualifikasi tenaga kerja, fasilitas olahraga, dan

jumlah kamar yang tersedia, menunjukkan bahwa setiap hotel termasuk ke dalam posisi persaingan yang berbeda-beda. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler (2010), bahwa penyebab perbedaan posisi persaingan perusahaan di antaranya adalah perbedaan tujuan, sumber daya, ukuran, dan siklus hidup perusahaan. Perbedaan posisi persaingan akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan dalam bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan data yang diperoleh mengenai industri perhotelan dan akomodasi di Kota Yogyakarta yang telah dipaparkan, digabungkan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Bersaing dalam Industri Perhotelan di Kota Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemasaran bersaing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta?”

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih spesifik membahas permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan-perusahaan dalam industri perhotelan yang termasuk ke dalam kelas hotel non bintang hingga hotel bintang 4 di daerah Kota Yogyakarta.
2. Responden adalah pemilik maupun manajer tingkat atas atau menengah dari masing-masing usaha perhotelan.
3. Penelitian ini menggabungkan pangsa pasar posisi bersaing penceruk pasar dengan pangsa pasar posisi bersaing pengikut pasar dikarenakan pertimbangan kemudahan klasifikasi.
4. Strategi pemasaran yang digunakan sebagai acuan adalah enam strategi pemasaran bersaing dasar yaitu kepemimpinan biaya menyeluruh, diferensiasi, fokus, kesempurnaan operasional, keintiman pelanggan, dan kepemimpinan produk (Kotler, 2010).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran bersaing yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menempati posisi persaingan tertentu dalam industri perhotelan di Kota Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Sebagai studi pembanding mengenai teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik sehari-hari serta sebagai implementasi wawasan pengetahuan mengenai bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti yang akan datang dan mampu melengkapi dan memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pemilik dan Manajer Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa gagasan dan masukan terhadap implementasi strategi pemasaran bersaing yang sedang ataupun akan dijalankan.

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat perbedaan karakteristik perusahaan dari ketiga kelompok posisi persaingan.

H_a : Terdapat perbedaan karakteristik perusahaan dari ketiga kelompok posisi persaingan.

2. H_0 : Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri perhotelan tidak memiliki perbedaan terhadap posisi persaingan perusahaan.

H_a : Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri perhotelan memiliki perbedaan terhadap posisi persaingan perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan pada penulisan kali ini, yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori diambil dari studi literatur maupun hasil penelitian terdahulu. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis dalam penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel dari penelitian, metode dalam pengambilan data, definisi operasional mengenai variabel penelitian yang digunakan, serta teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari hasil penelitian yang digunakan, menganalisis dan mengolah data tersebut berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh.

Bab V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan.

